

УДК 332:338.24.01
DOI

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРУКТУРИРОВАННОСТЬ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ»

Лебединская Ю.С., Кошечкина Е.С., Шилова А.Ю.

*Владивостокский государственный университет, Владивосток,
e-mail: Elenakh1981@yandex.ru, Yuliya.Lebedinskaya@vvsu.ru, A.Shilova@vvsu.ru*

В научной статье авторы структурировали существующие отечественные и зарубежные концепции и методики управления маркетингом взаимоотношений. Структурированный анализ был направлен на исследование понятия «маркетинг взаимоотношений», поскольку данная дефиниция по содержанию включает в себя взаимосвязи существенных элементов управления маркетингом. Это в первую очередь значимые для коммерческих хозяйствующих субъектов аспекты, незаменимые в конкурентной среде, наличие которых позволяет добиться приоритетного положения на рынке в сфере экономики посредством выстраивания коммуникационных отношений по привлечению и удержанию клиентов, позиционирования продукции и бренда, а также зондирования потребностей рынка. В связи с этим качественная функциональная взаимосвязь элементов управления маркетингом, их преобладающая роль в конкурентной среде делают анализ экономической категории «маркетинг взаимоотношений» актуальным. Детальное исследование компонентов данной дефиниции позволит коммерческим хозяйствующим субъектам более рационально осуществлять бизнес, строить устойчивые коммуникационные торговые связи, прогнозировать и проектировать производство продукции (услуг) согласно потребностям рынка. Кроме того, как полагают авторы, проведение более тщательного изучения основных аспектов дефиниции и их межрелятивных связей с помощью комплексного подхода и метода дешифрующей иерархии для координирования и интерпретирования экономической категории «маркетинг взаимодействий» будет направлено на иерархическое структурирование и корректирование данного понятия и формирование схемы межрелятивных связей его элементов. Подобная конкретизация и систематизация позволят не только определить межрелятивные связи и их влияние на процесс введения предпринимательства, но и расширить теоретическую категориальную базу по экономике.

Ключевые слова: понятие, управление маркетингом, бизнес, маркетинг взаимоотношений, экономика, рынок

ECONOMIC STRUCTURING OF THE CONCEPT OF «RELATIONSHIP MARKETING»

Lebedinskaya Yu.S., Koshevaya E.S., Shilova A.Yu.

*Vladivostok State University, Vladivostok,
e-mail: Elenakh1981@yandex.ru, Yuliya.Lebedinskaya@vvsu.ru, A.Shilova@vvsu.ru*

In the scientific article, the authors structured existing domestic and foreign concepts and methods of relationship marketing management. The structured analysis of which was aimed at studying the concept of «relationship marketing», since this definition in content includes the interrelationships of essential elements of marketing management. These are, first of all, aspects that are significant for commercial business entities, irreplaceable in a competitive environment, the presence of which allows one to achieve a priority position in the market in the economic sphere by building communication relationships to attract and retain customers, positioning products and brands, as well as sensing market needs. In this regard, the qualitative functional relationship of marketing management elements and their prevailing role in a competitive environment makes the analysis of the economic category «relationship marketing» relevant. A detailed study of the components of this definition will allow commercial economic entities to conduct business more rationally, build sustainable communication trade relations, predict and design the production of products (services) according to market needs. In addition, as the authors believe, a more thorough study of the main aspects of the definition and their interrelative connections using an integrated approach and the method of decoding hierarchy for coordinating and interpreting the economic category «interaction marketing» will be aimed at hierarchical structuring and adjustment of this concept and the formation of a scheme of interrelative connections its elements. Such specification and systematization will allow not only to determine interrelative connections and their influence on the process of introducing entrepreneurship, but to expand the theoretical categorical base in economics.

Keywords: concept, marketing management, business, relationship marketing, economics, market

Управление маркетингом является важным и актуальным аспектом для коммерческих хозяйствующих субъектов. В современной конкурентной среде управление маркетингом позволяет предприятию привлечь и удерживать клиентов, определять потребности рынка, разрабатывать и продвигать продукцию, а также строить сильный и узнаваемый бренд. Об этом свиде-

тельствуют проанализированные авторами отечественные и зарубежные исследования научных деятелей начиная с 1980-х годов до настоящего времени. Теоретические аспекты управления маркетингом рассмотрены в исследованиях Ф. Котлера, Г. Армстронга, И. Ансоффа, М. Портера, П. Дойля, К. Келлера, Д. Коллинза, Д. Поррасса, Е.В. Писаревой, Н.К. Моисеевой, Е. Дихт-

ля, Ж.-Ж. Ламбена, Г.Л. Багиева, Б.А. Соловьева, И.И. Пичурина, Р.Р. Сидорчука, О.А. Третьяк. Немало научных публикаций раскрывают подходы к управлению взаимоотношениями с потребителями, формированию клиентской базы, позиционированию продукции, а также методологические аспекты маркетинга, к ним относятся работы Г.А. Васильева, Н.Д. Эриашвили и Н.А. Нагапетьянц, Г.Л. Багиева, Л. Берри, М. Брюна, Я. Гордона, К. Гренруса, Э. Гуммессона, Л.М. Капустиной, Дж.С. Карпентера, С.П. Куца, Р.М. Моргана, С.Д. Ханта, П. Науда, А. Парватияра, Д. Баллантина, Д. Пейна, И.И. Пичурина, Ю.Ф. Поповой, М. Портера, М.М. Смирновой, Б.А. Соловьева, О.А. Третьяк, Дж. Н. Шета, О.У. Юлдашевой. В целом анализ научных трудов упомянутых выше авторов показал, что в настоящее время существует множество интерпретаций понятия «управление маркетингом». При этом особым его аспектом является «маркетинг взаимоотношений», именно данная дефиниция включает в себе многообразие компонентов экономического развития и их иерархическую структурированность. Степень их роста и влияние в системности межкоммуникационных отношений обуславливают превалирующие, качественные и устойчивые рыночные связи, которые являются значимым для ведения бизнеса и позволяют коммерческим хозяйствующим субъектам занять привилегированное положение в определенной отрасли, добиться стабильности в сфере экономики. Анализ элементов экономической категории «маркетинг взаимоотношений» направлен на исследование процесса интеграции и структурированности компонентов с целью формирования эффективной маркетинговой стратегии. При этом необходимо отметить тот факт, что в зависимости от интегрированности элементов и их межрелевантной связи среди коммерческих хозяйствующих субъектов могут сложиться разнообразные экономические обстоятельства ведения бизнеса. Для кого-то они станут привилегированными, для кого-то, наоборот, приведут к банкротству. Вследствие этого исследование и структурирование дефиниции «маркетинг взаимоотношений» и его элементов являются необходимыми условиями формирования эффективной интеграции компонентов и, как следствие, разработки качественной маркетинговой стратегии, что в результате позволит коммерческим хозяйствующим субъектам выйти на достаточно новый уровень развития.

Цель исследования состоит в комплексном исследовании особенностей понятия «маркетинг взаимоотношений» и его элементов.

Материалы и методы исследования

Авторами использовался комплексный подход, который позволил проанализировать многоаспектность категориального аппарата «маркетинг взаимоотношений» и его элементы посредством анализа отечественных и зарубежных теоретических концепций. Применение интегрированного подхода было направлено на рассмотрение элементов дефиниции «маркетинг взаимоотношений», что способствовало более глубокому пониманию теоретических аспектов компонентов и их структурированности, а также неотъемлемой роли в сфере экономики.

В рамках проведенного исследования авторами использовался метод дешифрующей иерархии, что расширило представление о дефиниции «маркетинг взаимоотношений» посредством создания схемы межрелятивных связей его элементов, которая не только наглядно показала особенности их взаимодействия, но и выявила систему взаимосвязи и влияния на процесс развития коммерческих хозяйствующих субъектов в конкурентной среде. Применение метода контент-анализа позволило качественно проанализировать теоретические концепции интерпретации исследуемого понятия. Употребление сравнительного метода было сопряжено с выведением концептуальных основ дефиниции и формированием качественно нового интегрированного представления о межкоммуникационных взаимосвязях элементов управления маркетингом и способствовало образованию на этой основе определения категории «маркетинг взаимоотношений», что, в целом, обеспечило пополнение научной категориальной базы в экономике.

Результаты исследования и их обсуждение

Концепция маркетинга взаимоотношений эволюционировала относительно изменения фокуса восприятия авторами понятия «маркетинг взаимоотношений», увеличения роли сферы услуг, развития информационных технологий и стремительного появления технологических инноваций. В научный оборот термин был введен в 1983 г. профессором Леонардом Берри. Автор акцентировал внимание на привлечении потребителя, развитии взаимоотношений с ним и превращении незаинтересованных клиентов в лояльных. В 1985 г. Б. Джексон конкретизировал понятие и определил ориентацию на построение долгосрочных отношений с определенными потребителями. Развивая данный подход, Р. Маккенна в

1991 г. предлагает стратегический взгляд на маркетинг, основанный на повышении потребительской заинтересованности и отказе от манипуляций. Кристиан Грэнроос расширяет понятие маркетинга взаимоотношений, сосредоточиваясь на процессе взаимодействия между организацией и клиентом. Он выделяет роль коммуникации, взаимопонимания и доверия в развитии долгосрочных отношений. Важность формирования доверия клиента впервые в контексте маркетинга взаимоотношений была рассмотрена С. Дойлем и Г. Ротом в 1992 г. В 1992–1993 гг. такие авторы, как М.Ю. Портер, Дж. Бекерт, Д. Пеппер и М. Роджерс, в научном труде «Будущее “один на один”»: построение отношений с одним клиентом за раз» предлагают абсолютно новый подход, основанный на создании маркетинговых баз данных, с помощью которых становится возможно определить особенности продвижения и разработать индивидуальный подход к клиентам. Постепенно акценты маркетинга сместились на формирование потребительской ценности и создание взаимовыгодных отношений для всех участников взаимодействия, в том числе партнеров предприятия. Данный подход описывали О.У. Юлдашева, Писарева Е.В. в своем труде «Маркетинговые модели российских компаний: результаты эмпирического исследования», Багиев Г.Л., Бушуева Л.И., Куц С.П., Ребязина В.А., Мелентьева Н.И., Наумов В.Н., Попова Ю.Ф., Соловьева Ю.Н., Татаренко В.Н., Третьяк О.А., Юлдашева О.У. в работе «Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий» [1, 2, с. 9–23]. Р. Морган и Ш. Хант в 1994 г. в статье «Теория обязательств-доверия в маркетинге взаимоотношений» предлагают концепцию «реляционного маркетинга», подчеркивая, что создание и поддержание взаимовыгодных отношений является центральным элементом в достижении конкурентных преимуществ. Они также акцентируют роль взаимодействия и совместной работы между организацией и клиентом. В 2002 г. Юнас Гуммссон в статье «Рентабельность отношений (ROR): ценность маркетинга взаимоотношений и CRM в контексте межбизнеса» вводит понятие «маркетинг взаимодействий», подчеркивая, что взаимодействие между организацией и клиентом должно быть центральным элементом в маркетинговых усилиях. Он призывает к интеграции всех функций организации, чтобы создать непрерывные потоки взаимодействия и улучшить опыт клиента. В 2018 г. О.А. Третьяк в статье «Оценка маркетинговой деятельно-

сти по состоянию клиентского потока» предлагает наиболее полное определение понятия «маркетинг взаимоотношений», в котором говорится о создании долгосрочных выгодных партнерских связей среди всех заинтересованных рыночных групп с целью формирования устойчивой деловой активности [3]. В то же время М. Брюн в научном труде «Маркетинг взаимоотношений. Управление взаимоотношениями с клиентами», описывая маркетинг взаимоотношений, выделяет функции управления маркетингом, позволяющие проконтролировать и оценить его результаты [4, с. 55–63]. А. Пэйн, Пью Фроу, Л. Стейнхофф, А. Эггерт в 2022 г. в статье «На пути к комплексной структуре разработки ценностного предложения: от стратегии к реализации» представляют концепцию «управления клиентскими отношениями», где фокус смещается с простого установления отношений на управление этими отношениями. Они подчеркивают важность управления клиентскими отношениями с помощью сегментации клиентов, персонализации предложений и непрерывного обучения клиентов [5]. Исследованием концепции маркетинга взаимоотношений в своих трудах занимался С.П. Куц. Он обращал внимание на процесс создания добавленной ценности. Производители и потребитель находятся в тесном сотрудничестве и взаимозависимости [2, с. 77–111].

Исходя из представленных выше теоретических положений, можно сделать вывод о том, что основными характеристиками бизнес-отношений являются: взаимовыгодное долгосрочное сотрудничество, вовлеченность в создание ценности, активность субъектов взаимоотношений. Следовательно, концепция маркетинга взаимоотношений может быть определена следующими подходами [6]:

1) подход, основанный на долгосрочных отношениях, который сосредотачивается на развитии и поддержании долгосрочных отношений с ключевыми партнерами, такими как поставщики, дистрибьюторы или реселлеры [7]. Главная цель состоит в том, чтобы установить стабильные и взаимовыгодные взаимоотношения, которые способствуют удовлетворению потребностей всех сторон;

2) коллаборативный подход – строится на основе сотрудничества и взаимопонимания между организациями. Маркетинг взаимоотношений нацелен на совместную работу, обмен знаниями и ресурсами с целью достижения общих целей и создания взаимной выгоды;

3) персонализация и индивидуальный подход направлены на индивидуальные потребности и предпочтения партнеров. Организации стремятся адаптировать свои продукты и услуги под требования конкретного клиента, предоставлять индивидуальные решения и поддержку;

4) управление послепродажными отношениями – включает активное управление послепродажными отношениями, что предполагает обратную связь, решение проблем, предоставление технической поддержки и предоставление дополнительных услуг, чтобы поддержать клиента после покупки.

Доверие и устойчивость требуют высокого уровня доверия между партнерами. Устойчивость и надежность являются ключевыми факторами успеха в долгосрочных взаимоотношениях, где организации рассчитывают на непрерывные поставки. В процессе управления маркетингом коммерческих хозяйствующих субъектов понимание особенностей и теорий маркетинга взаимоотношений, ориентированных на специфику отрасли, обуславливает выбор маркетин-

говых инструментов и методов, позволяющих получить конкурентные преимущества и завоевать потребителя. В силу наличия ограниченных ресурсов и высокой зависимости от потребителей ключевой целью рассматриваемых типов организаций является удержание ключевых потребителей и увеличение прибыльности взаимодействия. Среди большого количества теорий маркетинга взаимоотношений наиболее приемлемой является теория Я. Гордона. Автор в научном труде «Маркетинг партнерских взаимоотношений» рассматривает данную дефиницию как стратегическую ориентацию компании, основанную на создании и поддержании долгосрочных, взаимовыгодных отношений с клиентами. Он подчеркивает важность сосредоточения на потребностях и желаниях клиентов, а также на установлении сильных связей и доверия. Маркетинг взаимоотношений, по Гордону, предполагает создание взаимовыгодного взаимодействия для всех сторон – результативности маркетинга взаимоотношений для компании и ценностей, которые предоставляет компания, для клиента.

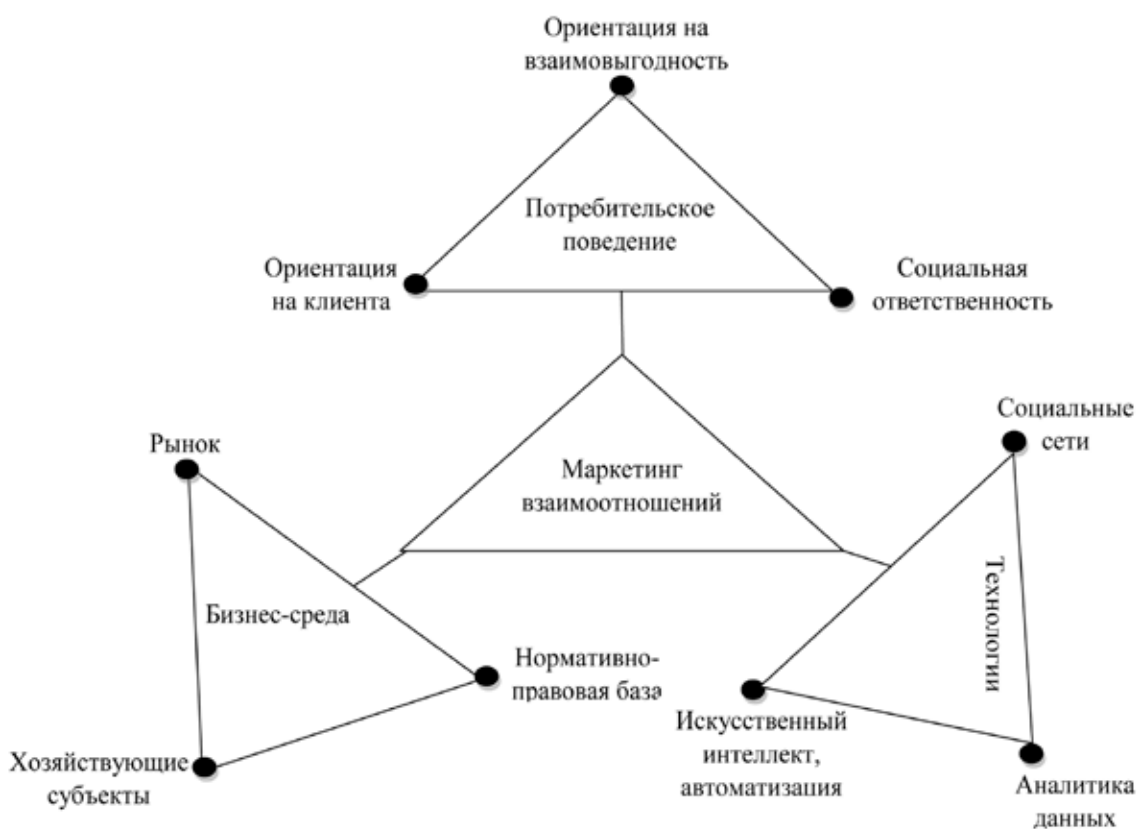
Структурированность понятия «маркетинг взаимоотношений»

Критерий системности	Сущность изменений
Ориентация на клиента	Изначально маркетинг взаимоотношений выдвигал идею установления и поддержания долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами. Однако в процессе структуризации понятия все больший акцент делается на глубоком понимании потребностей и предпочтений клиентов, индивидуализации предложений и персонализации взаимодействия
Технологический прогресс	С появлением новых технологий, таких как социальные сети, аналитика данных, искусственный интеллект и автоматизация, маркетинг взаимоотношений стал полагаться на эти инструменты для создания и управления взаимодействиями с клиентами. Новые технологии позволяют собирать и анализировать данные о клиентах, а также создавать персонализированные и автоматизированные коммуникационные каналы
Оmnikanальность	В эволюции маркетинга взаимоотношений произошло расширение мультимедийных каналов коммуникации с клиентами. Компании стремятся обеспечить наличие присутствия и взаимодействия на различных платформах, включая онлайн-среду, мобильные приложения, социальные сети и другие каналы, чтобы удовлетворить потребности клиентов и обеспечить их удобство
Социальная ответственность	Современные потребители все больше обращают внимание на социальную ответственность брендов и компаний. В эволюции маркетинга взаимоотношений уделяется большее внимание этичности, устойчивости и ответственному поведению бренда. Компании активно включают социальную ответственность в свои стратегии взаимоотношений с клиентами
Ориентация на взаимовыгодность	Все больше компаний переходят от традиционного «транзакционного» маркетинга к «взаимовыгодному» маркетингу, где взаимоотношения с клиентами строятся на основе взаимной выгоды и долгосрочных партнерских отношений. Компании стараются предлагать дополнительную ценность, индивидуальные предложения и программы лояльности, чтобы привлечь и удержать клиентов

Каждый автор вносит свой вклад в процесс структурированности понятия маркетинга взаимоотношений, акцентируя внимание на разных аспектах и подчеркивая важность долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами. Это отражает изменения в подходах к маркетингу и развитию понимания важности взаимодействия и управления клиентскими отношениями в современном бизнесе. Понятие «маркетинг взаимоотношений» требует систематизации в контексте изменяющейся бизнес-среды, технологических достижений и изменений в потребительском поведении. Обобщая труды зарубежных и отечественных авторов, выделим несколько ключевых критериев, отражающих экономическую структурированность понятия «маркетинг взаимоотношений» (таблица).

Таким образом, структурированность понятия «маркетинг взаимоотношений» отражает изменения в технологиях, потребительском поведении и бизнес-среде. Он развивается в направлении глубокого понимания клиентов, индивидуализации коммуникации, использования новых технологий и создания взаимовыгодных

и долгосрочных отношений. Проведенное исследование теоретических концепций интерпретации понятия «маркетинг взаимоотношений» и его структурирование позволяют авторам, используя метод дешифрующей иерархии, скорректировать данную дефиницию, выделяя основные составляющие ее элементы и их межкоммуникационные связи для более полного представления об изучаемой категории экономики. С этой целью была сформирована схема триадической дешифровки определения «маркетинга взаимодействий», основанная на трех фундаментальных характеристиках первого уровня дешифровки, которые впоследствии декодируются на втором уровне тремя элементами: потребительское поведение (ориентация на потребителя, ориентация на взаимовыгодность, социальная ответственность), технологии (социальные сети, искусственный интеллект, аналитика данных), бизнес-среда (хозяйствующие субъекты, рынок, нормативно-правовая база), которые представлены на рисунке. Далее более тщательно рассмотрим каждую позицию триадической схемы структурирования исследуемой дефиниции, и начнем с первого уровня.



Триадическая дешифровка понятия «Маркетинг взаимоотношений»

1. Потребительское поведение – устойчивые отношения между клиентами и организацией, основанные на получении и предоставлении товаров и услуг. При этом поведение потребителей во многом определяет специфику деятельности коммерческих хозяйствующих субъектов, производительность которых обусловлена формированием спроса на товары и услуги. Именно данная форма взаимоотношений диктует и предопределяет, какие товары изготавливать, какие услуги оказывать, а самое главное – по какой цене. К числу элементов данной характеристики относят ориентацию на клиента, ориентацию на взаимовыгодность, социальную ответственность, значение которых во многом определили исследователи, рассматривающие потребительское поведение в контексте концепций маркетинга взаимоотношений.

2. Технологии – особый инструмент для создания и управления взаимодействиями с клиентами, основанный на формировании базы персональных данных и коммуникационных каналов. Технические возможности открывают совершенно модифицированный мир прогресса, где преимущество отводится нововведениям в сфере бизнеса. Расширение мультимедийных каналов коммуникаций, становление онлайн-платформ (онлайн-среда), мобильные приложения направлены на удовлетворение потребностей клиентов. В связи с этим социальные сети, искусственный интеллект, автоматизация, аналитика данных приобретают особую значимость в развитии маркетинга взаимоотношений.

3. Бизнес-среда – совокупность внешних факторов, институтов, оказывающих непосредственное влияние на функционирование бизнеса. В этом отношении значимую роль играют клиенты, конкуренты, поставщики, правительство, а остальные – социальные, политические и технологические условия – оказывают косвенное воздействие на развитие производственной деятельности коммерческих хозяйствующих субъектов. Характерным обстоятельством в этом межкоммуникационном взаимодействии является тесное сотрудничество участников бизнес-процессов на основе нормативно-правовой базы в пределах экономического рынка.

Перейдем к рассмотрению второго уровня элементов триадической дешифровки понятий «маркетинг взаимоотношений» – ориентация на клиента. Данный аспект акцентируется на понимании потребностей и предпочтений клиентов, индивидуализации предложений и персонализации взаимодействия, дальнейшее развитие которых тесно сопряжено с формированием следу-

ющего критерия – ориентация на взаимовыгодность. Здесь межкоммуникационные связи базируются на основе взаимной выгоды и долгосрочных партнерских отношений, где преобладающим фактором является способность компаний предлагать дополнительные ценности, индивидуальные предложения и программы лояльности для привлечения и удержания клиентов.

Квинтэссенцией в триаде дефиниций потребительского поведения выступает социальная ответственность, которая предполагает постоянное улучшение репутации, имиджа компании, развитие ее идентичности и бренда, а также расширение конструктивных партнерских связей с участниками бизнес-процессов. В этом вопросе особое место отводится технологическим возможностям, а именно созданию и совершенствованию работы социальных сетей – мобильных приложений, онлайн-платформ, мультимедийных каналов интеграции с клиентами. Результативность напрямую зависит от использования участниками бизнес-процессов искусственного интеллекта – компьютеров (компьютерных программ), различных технических средств, а также от автоматизации производства, оказания услуг и ведения бизнеса. Основной задачей коммерческих хозяйствующих субъектов является осуществление аналитики данных, сбор, обработка и интерпретация которых оказывают решающее воздействие на принятие обоснованных решений в бизнесе, что, в целом, помогает компаниям повышать продажи, снижать затраты и реализовывать другие улучшения. Рынок – система экономических отношений, в пределах которой осуществляется обмен производственными товарами и оказываются различного рода услуги. Это своеобразная как территориальная, так и виртуально-локальная платформа конструктивных партнерских связей клиента и производителя или определенный сегмент экономики, где осуществляется торговля по договорным ценам. Особое значение здесь приобретает нормативно-правовая база – совокупность законодательных основ ведения бизнеса, официальные документы, договоры, нормативно-правовые акты, которые применяются в установленной форме коммерческими хозяйствующими субъектами. Именно они как непосредственные участники бизнес-процессов координируют многообразные взаимовыгодных и долгосрочных отношений с клиентами, совершенствуют и развивают дополнительные ценности, индивидуальные предложения и программы лояльности, занимая, таким образом, преобладающее положение в отраслях экономики.

Заключение

Основным результатом исследования дефиниции «маркетинг взаимоотношений» и его структурированности можно считать формирование единого качественного представления о маркетинге управления. Здесь в процессе анализа были определены ключевые аспекты маркетинга взаимоотношений, в первую очередь, потребительское поведение, технологии и бизнес-среда. Неотъемлемым компонентом в структуризации данного понятия является стратегическая ориентация коммерческих хозяйствующих субъектов на создание и поддержание долгосрочных, взаимовыгодных отношений с клиентами. Именно индивидуальные предложения и программы лояльности необходимы для привлечения и удержания клиентов. Однако не стоит недооценивать другие элементы категории, которые в той или иной степени в зависимости от экономических обстоятельств будут оказывать опосредованное (косвенное) влияние на становление и развитие бизнеса. При этом авторская модель триадической дешифровки позволяет интерпретировать понятие «маркетинг взаимоотношений» как экономическую категорию, которая представляет собой межкоммуникационное, интегрированное и межрелятивное взаимодействие ключевых элементов структурированности, составляющих конкурентную основу на территориальном, виртуально-локальном рынке экономики для коммерческих хозяйствующих

субъектов. Их комбинация и иерархическая последовательность оказывают непосредственное влияние на формирование бизнес-процессов и, как следствие, на развитие экономических, конструктивно-партнерских связей определенного характера.

Список литературы

1. Юлдашева О.У., Писарева Е.В. Маркетинговые модели российских компаний: результаты эмпирического исследования // Современный менеджмент: проблемы и перспективы. 2016. Ч. 2. С. 424-429.
2. Багиев Г.Л., Бушуева Л.И., Куц С.П., Ребязина В.А., Мелентьева Н.И., Наумов В.Н., Попова Ю.Ф., Соловьева Ю.Н., Татаренко В.Н., Третьяк О.А., Юлдашева О.У. Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий. М.: Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина (Сыктывкар), 2014. 249 с.
3. Третьяк О.А., Слоев И.А. Оценка маркетинговой деятельности по состоянию клиентского потока // Российский журнал менеджмента. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-marketingovoy-deyatelnosti> (дата обращения: 21.01.2023).
4. Bruhn M. Relationship Marketing: Management of Customer Relationships. М.: Pearson Education, 2021. 261 p.
5. Payne A., Frow P., Steinhoff L., Eggert A. Toward a comprehensive framework of value proposition development: From strategy to implementation // Industrial Marketing Management. 2022. Т. 87. P. 244-255.
6. Нигай Е.А., Лебединская Ю.С., Кошечая Е.С., Барасова Е.А. Модификация модели взаимодействия с клиентом на основе омниканального подхода и ее влияние на финансовые результаты деятельности организации // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2022. № 4. С. 70-79.
7. Лебединская Ю.С., Кошечая Е.С., Близкий Р.С. Современное состояние и тенденции развития рынка ритейлеров в Приморском крае // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2022. Т. 11. № 2 (39). С. 35-39.